

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusala  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Petri Ikonen

# **OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN CASE: NST LAPPEENRANTA RY**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Petri Ikonen

Ottelutapahtuman kehittäminen: Case NST-Lappeenranta ry, 42 Sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2010

Ohjaajat: Yliopettaja Pertti Mela ja Toiminnanjohtaja Janne Kytösalmi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää NST Lappeenranta Ry:n miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaa. Tarkoituksena on parantaa katsojien viihtyvyyttä ottelutapahtumassa ja saada aikaan hyvin organisoitu ja elämyksellinen tapahtuma.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumaa ja sen suunnittelua sekä urheilutapahtumaa ja sen markkinointia. Tietoa on kerätty erityyppisistä lähteistä, kuten kirjallisuudesta, artikkeleista sekä internetistä. Yritystä koskevat tiedot on saatu organisaation internetsivuilta sekä organisaation yhteyshenkilöiltä.

Kyselytutkimus tehtiin sekä asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi että ottelutapahtuman kehittämiseksi. Kyselyllä etsittiin vastausta siihen, millainen ottelutapahtuman tulisi asiakkaiden mielestä parhaimmillaan olla. Lisäksi osallistuvalla havainnointimenetelmällä, yhdistettynä teoriaan ja kyselyiden tuloksiin, on pyritty muodostamaan mahdollisimman realistinen ja optimaalinen ottelutapahtuman runko.

Tutkimuksen lopputuloksena esitetään ehdotus uudistetusta ottelutapahtumasta. Uudistettuun malliin pyritään asteittaisia muutoksia tehden. Uudistettu malli sisältää itse pelin ja kahviotoiminnan lisäksi muun muassa ehdotuksia väliaikaohjelmasta.

Asiasanat: Elämys, Tapahtuma, Tapahtumamarkkinointi, Urheilumarkkinointi

## ABSTRACT

Petri Ikonen

Development of a Sports Event: Case NST-Lappeenranta, 42 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's thesis 2010

Instructors: Senior Lecturer Pertti Mela and Executive manager Janne Kytösalmi

The purpose of this Bachelor's thesis is to develop the sports event of the men's floorball team in NST-Lappeenranta. The aim is to improve customer satisfaction in sport events and to gain a well-organized and experimental event.

The theoretical part of the thesis consists of events and event planning, sports events and its marketing. The information is gathered from different sources consisting of literature, articles and web-based sources. The facts of the organization were found from its website. In addition, some information was received from the contact person of the organization.

A questionnaire is made to find out the customer satisfaction and to develop the sports event. Questionnaires helped in analysing how the event should be organized in the future from the customers' point of view. In addition, by combining the participatory observing method with the theory and the results of the questionnaire, a realistic and optimal basis of the event was drafted.

As a result of this research a suggestion of a new, improved model for the sport event is presented. The suggested changes will be made gradually. The new model will include not only the game itself and the café operations, but also for example activities during the breaks.

Keywords: Experience, Event, Event Marketing, Sports marketing

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYSLUETTELO.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	7
2.1 Mikä on tapahtuma?.....	7
2.2 Tapahtumamarkkinointi.....	11
2.3 Ulkoinen markkinointi ja urheilutapahtumien sponsorointi.....	12
2.4 Elämykset tapahtumissa.....	15
3 BENCHMARKING.....	17
4 CASE: NST-LAPPEENRANTA RY.....	21
4.1 NST-Lappeenranta ry:n miesten ottelutapahtuma.....	21
4.2 Tutkimus.....	22
4.3 Benchmarking: IBK Dalen .....	28
4.4 NST-Lappeenranta ry:n miesten joukkueen ottelutapahtuman malli.....	30
4.4.1 Pelaajaesittely.....	31
4.4.2 Musiikki.....	32
4.4.3. Väliaikaohjelma.....	33
5. POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	41
KUVAT.....	43

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee miesten salibandyjoukkueen ottelutapahtuman kehitystä. Tutkimuksessa määritellään ottelutapahtuman nykyinen luonne ja toteutuskaava. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, kokemuksia, haastatteluita ja case-tutkimuksen tuloksia apuna käyttäen luodaan uusi rakenne ottelutapahtumalle ja sen mainonnalle.

Case-tutkimuksen kohteena on lappeenrantalainen miesten salibandyjoukkue NST-Lappeenranta ry. Nykyisin ottelutapahtumien rakenteeseen ja kulkuun ei seura kiinnitä suurempaa huomiota, vaan ottelutapahtuma muodostuu pelin ympärille sitä määräävien säännösten mukaisesti. Toisin sanoen ottelutapahtuma tarjoaa katsojille itse pelin, muttei tuota asiakkaille juuri muuta lisäarvoa. Otteluissa asiakkaat voivat tehdä ostoksia kahviossa, jonka ylläpito perustuu vapaaehtoistoimintaan. Aikaisemmin väliajoilla ei ole ollut aktiivista toimintaa, vaan katsojat ovat odotelleet uutta erää tai ostaneet kahvion tuotteita. Kaudella 2009–2010 väliajaksi on yritetty löytää jonkinnäköistä viihdykettä, mutta laihoin tuloksin. Muutamia tanssiesityksiä lukuun ottamatta väliaikaohjelmaa ei ole ollut.

Seuran taloudellisen menestymisen kannalta on oleellista, että katsojamääriä ottelutapahtumissa saadaan lisätyksi. Tähän vaikuttaa toki itse joukkueen menestyminen Suomen salibandyliigassa, mutta myös ottelun ympärille kehitettävä tapahtuma. Tapahtumalla pyritään luomaan elämyksiä, ja sitä kautta tuottamaan asiakkaille lisäarvoa.

Lisäksi ottelutapahtuman mainontaan on tarkoitus kiinnittää huomiota. Nykyisin otteluita mainostetaan paikallislehdessä, seuran internetsivuilla ja facebookissa. Tiedon seuraavasta ottelutapahtumasta voi saada myös edellisessä pelissä. Katsojamäärien lisääntymiseen tarvitaan paitsi menestyvä joukkue ja ensiluokkainen tapahtuma, myös näkyvyyttä ja tunnettua.

Aiheen valitsemiseen vaikuttivat paitsi mielenkiinnon kohteet, myös case-tutkimuksen toteutuskelpoisuus sekä potentiaali, joka ottelutapahtuman kehittämisessä ja markkinoinnissa on nähtävissä.

Tässä tutkielmassa keskitytään vain NST-Lappeenranta Ry:n miesten salibandyjoukkueen ottelutapahtuman kehittämiseen. Tämän takia ei toimita koko seurasolla, vaikka samoja markkinointikeinoja ja kehittämisideoita voidaan soveltaa samalla lailla naisten tai junioritason salibandyjoukkueen otteluissa. Miesten salibandyjoukkue on kuitenkin menestynyt heikommin liigatasolla verrattuna naisten joukkueeseen, mikä heijastuu suoraan menestykseen ottelutapahtumassa, toisin sanoen katsojalukuihin. Tämän takia halutaan lisätä katsojien määrää nimenomaan miesten salibandyotteluissa, joissa hyväksi todettuja toimintoja voidaan tarvittaessa soveltaa muiden joukkueiden tapahtumissa.

Tutkimus pohjautuu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmien käyttöön. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä on käytetty haastatteluja sekä osallistuvaa havainnointia. Kvantitatiivista tietoa on kerätty kyselyiden avulla. Lisäksi tietoa on saatu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä sähköisistä tietolähteistä.

## 2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään erilaisia tapahtumatyyppejä, ja niiden markkinointia. Erityistä huomiota kiinnitetään elämyksiin, joita tapahtumien tulisi tuottaa. Lisäksi tarkastellaan erikseen urheilutapahtuman markkinointia ja sponsorointia, jotka ovat tärkeintä case-tutkimuksen kannalta.

### 2.1 Mikä on tapahtuma?

Tapahtuma on tilaisuus, jossa kokoontuu joukko ihmisiä, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita. Tapahtuma voi olla esimerkiksi

- urheilullinen
- musikaalinen
- poliittinen
- koulutuksellinen
- kulttuurillinen
- taiteellinen. (Kainuun Etu 2006a.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon kolme strategista näkökantaa tapahtuman sisällöstä: Mitä ollaan järjestämässä? Kenelle ollaan järjestämässä? Miksi ollaan järjestämässä? On tärkeää miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä aiotaan saavuttaa. Lisäksi järjestävällä osapuolella tulee olla selvä tavoite, mitä se haluaa viestittää tapahtumalla tai itse tapahtumassa. Tapahtuman tulee olla huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. (Vallo & Häyrynen 2008, 93 - 94.) NST:llä, kuten myös suurimmalla osalla urheiluseuroista, selvä tavoite itse tapahtumasta ja sen järjestämisestä puuttuu. Urheiluseurojen toiminnan kehittämisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että niiden ottelutapahtumat ovat tarkoin suunniteltuja ja toteutettuja.

Toinen tärkeä osa-alue suunniteltaessa tapahtumaa on kohderyhmä. On tärkeää pohtia, mikä kohderyhmä tai kohderyhmät tapahtumalle valitaan. Ensin

päätetään kohderyhmän haluttu koko: halutaanko tapahtumalle suuri vai pieni kohderyhmä. Sen jälkeen pohditaan, kuinka hyvin järjestävä osapuoli tuntee kohderyhmien kiinnostuksen kohteet ja kuinka markkinointiviestintä tavoittaisi kohderyhmän niin, että viestillä saadaan tavoitettua juuri oikeat ihmiset. Kolmantena tapahtumasuunnittelussa päätetään, mitä ollaan järjestämässä valitulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

Tavoitteena on saada ideoitua oikeanlainen tapahtuma kohderyhmälle, niin että voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja päämäärät (Vallo & Häyrinen 2008, 94). Tapahtuman järjestäjällä tulee olla tiedossa, millaisilla fyysisillä, henkisillä ja taloudellisilla resursseilla nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. Järjestäjän tulee tietää tapahtumassa työskentelevien roolit, toisin sanoen kuka tekee mitään, jotta tapahtuma etenee suunnitelman mukaan. On myös mietittävä, tarvitaanko tapahtuman järjestämiseen joitain ulkopuolisia resursseja ja jos tarvitaan, niin millaiset resurssit olisivat toivottavia tapahtuman kannalta. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.2/5.) Vaihtoehtoja on paljon, mutta niistä tulee valita juuri oikeat elementit onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi (Vallo & Häyrinen 2008, 94).

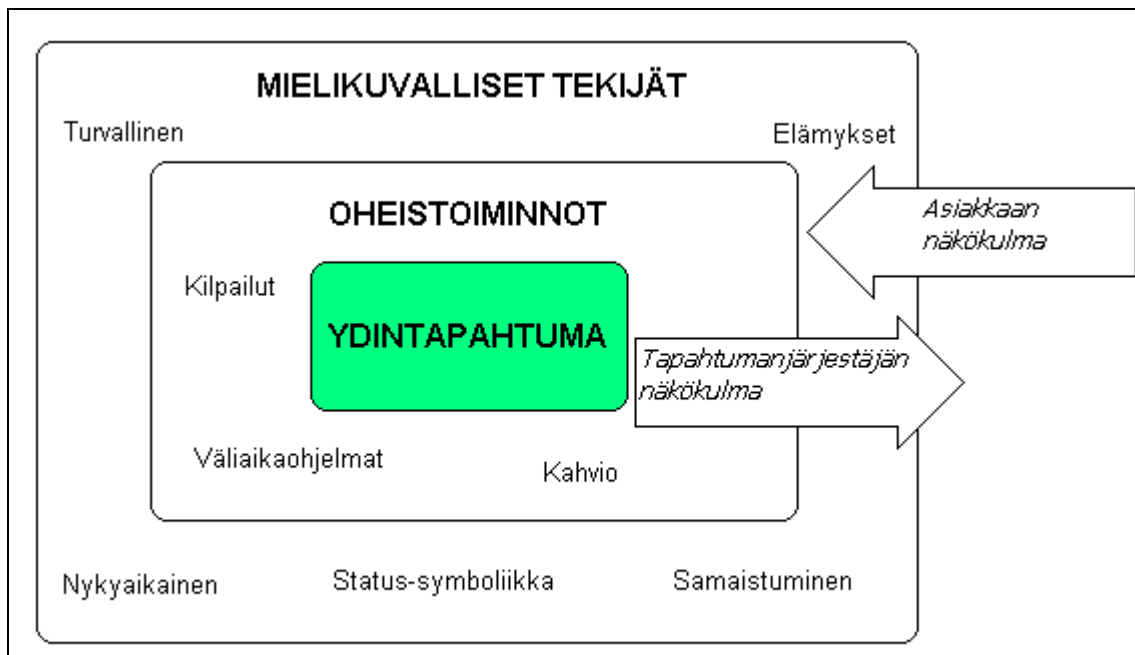
Järjestäjän tulee löytää vastaukset kolmeen kysymykseen: Mitä? Kenelle? Miksi? Näistä kolmesta kysymyksestä löytyy yleensä vastaus siihen, miten tapahtuman idea muotoutuu. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.) Kun ajatukset tapahtuman ideasta on saatu kirjattua liikeidean muotoon, ei vielä ole varmuutta siitä, onko tapahtuma sellaisenaan toimiva. Tapahtuman järjestäjän on esimerkiksi tutkittava, onko kohderyhmä valittu oikein ja tiedetäänkö valitusta kohderyhmästä tarpeeksi. Myös tapahtuman erikoistuneisuus ja osallistumisen kustannukset ovat huomioitavia seikkoja. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.2/8 - 9.)

Tapahtuman järjestäjälle erikoistuminen on yksi vaikeimmista asioista. Jos tapahtuma ei ole tarpeeksi erikoistunut, tapahtuma pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotain. Tällaisessa tilanteessa on riskinä, että kukaan ei tunne tapahtumaa omakseen. Liian erikoistuneella tapahtumalla ei taas saada tavoitettua tarvittavaa osallistujamäärää, jotta tapahtuma olisi tuloksellisesti positiivinen. Erikoistumisen ohella tapahtuman osallistumiskustannuksen määrittäminen on



tärkeää. Suurin syy, minkä vuoksi tapahtumaan ei yleensä osallistuta, on sen hinta. Suomalaiset ovat kansa, joka miettii tarkkaan, mihin rahansa käyttää. Niinpä tapahtuman hinta ei saisi olla liian kallis, mutta ei myös liian alhainen, jotta sillä ei annettaisi negatiivista kuvaa tapahtuman laadusta. Järjestäjän kannattaa esimerkiksi laskea, kuinka paljon enemmän osallistujia saataisiin laskemalla tapahtuman pääsylipun hintaa ja miten se vaikuttaa kokonaistuottoon. Jos tapahtuman pääsylipun hinta on suurin este tapahtumaan osallistumiselle, silloin on suositeltavaa laskea hintaa ja siirtää osa hinnasta näkymättömämpiin kohteisiin, kuten ruoka- ja juomapalveluihin. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.2/10.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on myös otettava kantaa kolmeen operatiiviseen kysymykseen: Miten tapahtuma aiotaan toteuttaa? Millainen on sisältö tai ohjelma tapahtumassa? Kuka on vastuussa tai toimii isäntänä tapahtumassa? (Vallo & Häyrynen 2008, 95.) Tällä hetkellä NST:n ottelutapahtuma etenee pääosin vanhojen totuttujen tapojen mukaan. Itse ottelun ympärille ei ole koottu muuta sisältöä, vaan tapahtuma etenee ottelussa tapahtuvien elementtien mukaan. Taustajoukot, kuten järjestysmiehet ja toiminnanjohtaja, muodostavat yhdessä tapahtuman isännän, joka on vastuussa tapahtumassa järjestetyistä osista.



mukaan)

Yllä olevassa kuviossa on pohdittu tapahtumatuotteen kerroksisuutta. Sen mukaan tapahtuman sisällön rakentamisessa tulee muistaa itse ydintuote tai ydintapahtuma, jonka ympärille itse tapahtumaa aletaan rakentaa. Muut tapahtumassa tarjottavat oheispalvelut, kuten tarjoilut, kilpailut ja ohjelmanumerot, toimivat lisäetuina tapahtumissa kävijöille. (Kainuun Etu 2006b.) Esimerkiksi salibandyottelussa itse urheilulaji, salibandy, on ydintuote, joka yhdessä sen ympärille rakennettujen elementtien kanssa muodostaa ottelutapahtuman. Oheispalvelujen avulla tapahtumanjärjestäjä saa viihdytettyä ihmisiä paremmin, mikä auttaa järjestäjiä erottautumaan muista vastaavista tapahtumista. (Kainuun Etu 2006b.)

Tapahtumanjärjestäjä suunnittelee tapahtumaa ydintapahtuman näkökulmasta, kun taas tapahtuman osallistuja katsoo aina ensimmäisenä mielikuvallisia tekijöitä, jotka antavat ensivaikutelman tapahtumasta. Myös se, mitä ihmiset kuvittelevat kokevansa tapahtuman aikana vaikuttaa siihen, osallistuvatko he siihen vai eivät. Ihmisten sisäinen ajatusmaailma vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointia ajatellen on kuitenkin tärkeää etsiä ne tekijät, joihin on mahdollista vaikuttaa, ja panostaa niihin. Tämän vuoksi tapahtuman mielikuvallisten ominaisuuksien rakentaminen

hienovaraisesti on tärkeä osa luotaessa menestyksestä tapahtumaa. Mielikuvan rakentaminen on onnistunut silloin, kun osallistumisesta itse tapahtumaan on tullut oma sosiaalinen itseisarvo. Tapahtuman imagon, mielikuvan tai niiden vaikutelmien avulla osallistuja pyrkii samaistumaan itse tapahtumaan. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7/11 - 12.)

## **2.2 Tapahtumamarkkinointi**

Markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä yhdeksi prosessiksi kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Itse markkinoinnissa organisaatio pyrkii välittämään viestinsä niin, että kuluttajat reagoisivat siihen organisaation toivomalla tavalla, esimerkiksi ostamalla jonkin tuotteen. Tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio pyrkii omalla vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistämään kohderyhmänsä jonkin teeman avulla tapahtumaan, josta syntyy toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointia voidaan kuvata toiminnaksi, jossa organisaatio tai yritys pyrkii viestimään valitsemiensa kohderyhmien kanssa käyttäen apuna elämyksellisiä tapahtumia. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Yritys, joka tietää mitä asiakas haluaa, pystyy suuntaamaan palvelunsa ja tuotteensa oikein. Sosiaalisen median luomat verkostot tuovat tapahtumamarkkinointiin paljon haasteita tulevaisuudessa. Tämän takia on tärkeää, että organisaatio pystyy muokkaamaan palveluitaan ja tuotteitaan verkostojen synnyttämien ryhmittymien tarpeisiin ja haluihin. Internet on nopeuttanut verkostojen syntyä ja niiden kommunikaatiota. Internetin ansiosta verkostot pystyvät myös muokkautumaan nopeasti, mikä taas edesauttaa niiden kehitystä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 50.)

Tapahtumamarkkinoinnin suurimpana etuna voidaan pitää organisaation ja asiakkaan henkilökohtaista kohtaamista. Henkilökohtaisessa kohtaamisessa on aina mahdollisuus kohderyhmän jakamattomaan huomioon, mikä edesauttaa vuorovaikutusta organisaation tai tuotemerkin ja asiakkaan välillä. Tapahtumamarkkinoinnin viestinnän tulisi aina olla tuloshakuista ja hyvin suunniteltua, koska organisaatio pystyy kohtaamaan sille elintärkeän

kohderyhmän juuri oikeassa toiminnan ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.) Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin voidaan lukea myös se, että organisaatiolla on mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada tapahtuman jälkeen palaute siitä, kuinka hyvin se on toteutunut. Vahvuudeksi voidaan nähdä myös se, että onnistuneella tapahtumalla on mahdollisuus tuottaa asiakkaalle elämyksellinen kokemus, joka säilyy ainutlaatuisena jälkeenä asiakkaan muistissa. (Vallo & Häyrynen 2008, 22.)

Samalla lailla kuin koko organisaation markkinointiviestintäprosessissa, tulee myös tapahtumamarkkinoinnin yksittäisessä tapahtumassa olla tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi

- kehittää organisaation yrityskuvaa
- saada lisää näkyvyyttä
- vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita
- myydä ja esitellä palveluita ja tuotteita
- hankkia uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. (Vallo & Häyrynen 2008, 22.)

Tavoitteellinen, hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtumamarkkinointi on hyvä keino asiakassuhteiden muodostamiseen ja niiden kehittämiseen. Tämän vuoksi organisaation tapahtumamarkkinoinnin toteutuksen ja suunnittelun tulisi olla osana koko markkinointiviestintäprosessissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 50.)

### **2.3 Ulkoinen markkinointi ja urheilutapahtumien sponsorointi**

Urheilu ja urheilutapahtuma vievät ihmiset pois heidän jokapäiväisestä arjestaan. Ihmisten kokemia tunteita urheilutapahtuman aikana on kuitenkin hankala määritellä. Jos joukkue voittaa, katsojat voivat tuntea iloa ja jännitystä. Jos oma joukkue taas häviää, voivat ihmiset olla pettyneitä. Tämän takia tapahtuman lopputulos ja tapahtuman viihteellinen arvo voivat vaihdella järjestäjästä riippumatta. Tähän päivään saakka on oletettu, että ottelun alkuperäinen luonne on luonnostaan viehättävä ja jo sellaisenaan tyydyttää

kuluttajien tarpeet. Nykyisin urheilu on kuitenkin liiketoimintaa siinä missä muukin yritystoiminta. Eri lajit ja joukkueet joutuvat tekemään töitä saadakseen sekä katsojia, että sponsorirahoja, minkä seurauksena lajien sääntöjä on muokattu. Näin lajeista on saatu viihtyisämpiä ja houkuttelevampia sekä katsojien että sponsoreiden näkökulmasta. (Shank 2002, 3 - 5.) Urheilumarkkinoilla kuluttajat vaativat koko ajan parempaa palvelua ja kilpailu katsojista kovenee koko ajan. Tämän vuoksi esimerkiksi jälkimarkkinointi voi olla yksi väline joukkueiden kilpaillessa urheilukuluttajan eurosta. (Masteralexis, Barr & Hums 2009, 53.)

Urheilutapahtumaa markkinoitaessa järjestäjän tulee tunnistaa katsojien ne tarpeet, jotka halutaan saada tyydytyksi. Tarjottu vastine katsojalle, joka on maksanut ottelun sisäänpääsymaksun, voi koostua esimerkiksi

- sosiaalisesta kanssakäymisestä
- kilpailuun osallistumisesta
- fyysisestä aktiivisuudesta
- terveydestä
- liikunnasta
- viihdytyksestä. (Masteralexis, Barr & Hums 2009, 6.)

Urheilutapahtuman organisaatiolla tulee olla missio, jonka he pyrkivät saavuttamaan tapahtumassa. Mission tulee olla samassa linjassa myös muiden organisaation ensisijaisten päämäärien ja tavoitteiden kanssa. Organisaation tulee ottaa huomioon viisi tavoitetta siitä, millaiseksi se haluaa tapahtuman muodostuvan. Tavoitteet voidaan lyhyesti ilmaista sanalla SMART, joka on lyhenne sanoista:

1. yksityiskohtainen (specific)
2. mitattava (measurable)
3. saavutettava (achievable)
4. realistinen (realistic)
5. aikaan sidottu (timebound). (Shilbury, Westerbeek, Quick, & Funk. 2009, 30.)

Organisaatioiden sponsorointisopimukset seurojen ja järjestöjen kanssa ovat hyvin yleinen markkinoinninviestinnän väline organisaatioiden markkinointistrategioissa. Viime vuosikymmeninä urheilu on ollut organisaatioiden suurin sponsoroinnin kohde. Kuitenkin myös ympäristökohteet, tiede sekä koulutus ja kasvatus ovat kasvattaneet osuuttaan yritysten tukikohteina. Yleisesti ajateltuna yrityksen on helppo sponsoroida jotakin tapahtumaa ja saada näkyvyyttä laittamalla yrityksen logo julisteeseen, pääsylippuun tai urheilujoukkueen pelipaitaan. Toisaalta sponsoroinnin vaikutuksia yritysten tuloksessa on kuitenkin vaikea mitata, minkä vuoksi tulevaisuudessa on ensisijaisen tärkeää saada sponsorointihankkeista luotua hyödyttäviä molemmille osapuolille. (Vallo & Häyrinen 2008, 74.) Koska kilpailu yritysten tuista on kiristynyt, on myös ensisijaisen tärkeää pystyä markkinoimaan hyötytekijät sponsoroivalle yritykselle. Esimerkiksi sponsoreille tarjottava erikoistarjoilu tapahtuman aikana voi olla yksi keino lisätä markkinointihyötyä sponsorin näkökulmasta (Antikainen & Sutinen 1996, 1.6/14.)

Sponsoroinnista ei saada muodostettua vahvaa markkinointivälinettä pelkästään sillä, että yhdistetään yrityksen tuotemerkki sponsoroitavaan kohteeseen. Sen sijaan yrityksen tulee pohtia, kuinka se voisi rakentaa omaa imagoaan sponsoroitavan kohteen avulla. Tapahtumasponsorointi on myynninedistämistä, jonka yritykset ostavat tapahtuman järjestävältä organisaatiolta. Sponsoroinnin avulla yrityksellä on hyvä mahdollisuus tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. Aikaisemmin tapahtuman kustannuksia katettiin myymällä esimerkiksi mainospaikkoja tapahtumaan, mitä tehdään edelleen. Nykypäivänä yritykset miettivät kuitenkin entistä tarkemmin, mitkä yhteistyökumppanit olisivat juuri niille kaikista hyödyllisimpiä. Tärkeää on, että yhteistyökumppanien avulla pystytään lisäämään myyntiä ja luomaan asiakkaalle entistä parempia ja houkuttelevampia tapahtumia järjestävän organisaation avulla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69 - 70.)

Sponsoroinnissa on tunnettava myytävä tuote tai palvelu. Sponsoreille tulee esittää mahdollisimman selkeä kuvaus tapahtumasta ja kohderyhmästä, jonka sinne oletetaan osallistuvan. Myyjällä on hyvä olla mietittynä valmiiksi erilaisia

markkinointihyötyä lisääviä toimintavaihtoehtoja, joista sponsorit pystyvät valitsemaan mieleisensä. Toisin sanoen myytävälle tuotteelle tai palvelulle tulee olla tehtynä erilaisia vaihtoehtoisia paketteja, josta sponsorit voivat valita sopivan omaan käyttötarkoitukseen. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.6/14 - 15.)

Urheilujoukkueille sponsorointitulot ovat suurin tulon lähde. Tämän vuoksi joukkueiden on hyvä tuotteistaa oma sponsoroitava kohde. Ennen kun tapahtumaa myydään sponsoreille, tulee se miettiä palveluna tai tuotteena, jonka sponsoriorganisaatio ostaa. Mitä houkuttelevampi palvelu tai tuote on, sitä helpompaa se on saada kaupaksi organisaatiolle. Organisaatioiden sponsorointia on pidetty aikaisemmin tietynlaisena avustuksien antona seuroille ja järjestöille. Sponsoroinnilla yritys voi kuitenkin markkinoida itseään ja parantaa imagoaan. Nykypäivänä sponsorointi ei ole enää niin sanottua hyväntekeväisyyttä vaan normaalia liiketoimintaa. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.6/14.)

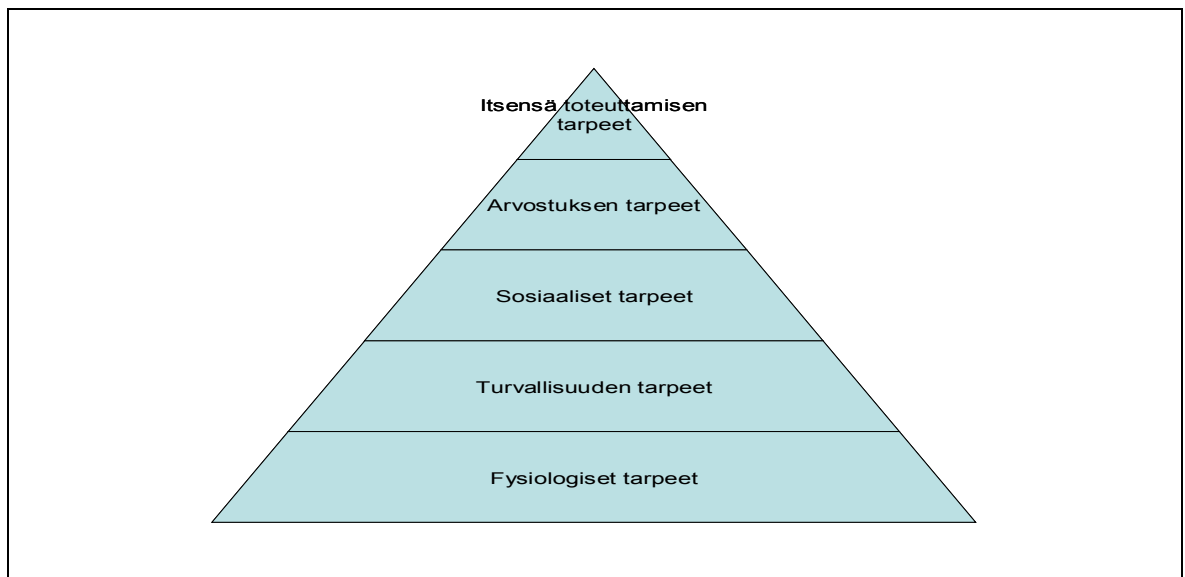
## **2.4 Elämykset tapahtumissa**

Tapahtumien tavoitteena on tuottaa elämyksiä asiakkaalle. Elämys on tunteellinen kokemus, jonka jokin tapahtuma tai kokemus saa aikaan. Se on ihmisen alitajunnassa syntyvä voimakas ja yksilöllinen kokemus, jonka vaikutuksen voi havaita vielä pitkänkin ajan kuluttua. (Lassila 2002, 16 - 17.) Kun tarjoajien palvelut ja tuotteet ovat laadultaan yhdenvertaisia, elämykset tuottavat asiakkaalle lisäarvoa (Lassila 2002, 16.) Tämän vuoksi elämysten merkitys asiakkaalle kasvaa, kun tuote tai palvelu on itsestäänselvyys, eikä riitä lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle (Hillo 2009, 2.)

Palveluja ostettaessa elämysten merkitys korostuu asiakkaalle (Hillo 2009, 2). Tämän vuoksi organisaatiot ovat nykyisin pyrkineet siirtymään palveluiden myynnistä elämysten myyntiin. Tällaisessa muutoksessa tarvitaan luovuutta ja uusia ideoita, jotta palvelut voidaan muuttaa entistä elämyksellisemmiksi. Elämyksiä tuottamalla organisaatio voi parantaa huomattavasti liiketaloudellisia

mahdollisuuksiaan. Parempia tuloksia ja luovia ratkaisuja ei kuitenkaan saada aikaan hetkessä, vaan niihin edetään askel kerrallaan. (Lassila 2002, 16–17.)

Nykypäivän kuluttajia voidaan kuvailla hedonistisiksi ja yksilöllisiksi kuluttajiksi. Individualistiset kuluttajat etsivätkin yhä enemmän fantasioita, tuntemuksia ja nautintoja tukevia elämyksiä. Kulutustapojen muuttumista voidaan tarkastella esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkian avulla, joka on esitetty kuviossa 2. Kun alemman tason tarpeet ovat tyydytetyt, ihmiset pyrkivät tyydyttämään seuraavalla tasolla olevia tarpeitaan. Tarvehierarkian pääajatuksena on, että ihmiset kehittyvät jatkuvasti ja havittelevat uusia kokemisen tasoja. (Hillo 2009, 3.)



Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia, mukailtu Antikainen & Sutinen (1996, 1.7/4) mallin mukaan

Organisaatioiden menestyksen perusedellytys on erottuminen muista kilpailijoista. Kun palvelutuote erottuu kilpailijoiden vastaavista palveluista persoonallisesti ja muistettavasti, tulee palvelusta elämys, joka on yhtä lailla todellinen hyödyke organisaatiolle, kuin itse palvelu tai tuote on. Koska elämys on vahvasti mieleenpainuva kokemus, on siitä tullut uudessa globaalissa taloudessa entistä enemmän huomioitava voimavara. Koska elämyksien kokeminen koostuu ominaisuuksista, kuten tunteista, yksilöiden persoonallisuudesta, ajasta ja mieleenpainuvuudesta, tulee nämä elementit suunnitella tarkasti sopimaan tapahtumakokonaisuuteen. (Hillo 2009, 6.)



Elämykset ovat tuntemuksia, joiden elementtien tulee olla elämyspalveluissa organisaation kohderyhmän tunteisiin vetoavia. Ennen kaikkea elämyspalvelut ovat mielikuvituksen, innovatiivisen ja henkisen pääoman hyödyntämistä. Elämystapahtumalle on tyypillistä, että itse asiakas on aktiivisesti mukana palvelutapahtumassa ja omalla vuorovaikutuksellaan muokkaa omaa palvelukokemustaan tapahtuman edetessä. Elämyspalvelun tai tapahtuman kokemuskokonaisuuden kannalta imagolla on suuri vaikutus, ja palvelun hetkelliset puutteet pystytään pääosin korjaamaan hyvällä imagolla. Asiakkaan hyvä tunteminen edesauttaa elämyspalvelujen tai tapahtuman tuotannossa. Koska elämyspalvelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tuntemuksiin, on se huomattavasti helpompaa, kun yritys tuntee kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. (Hillo 2009, 8.)

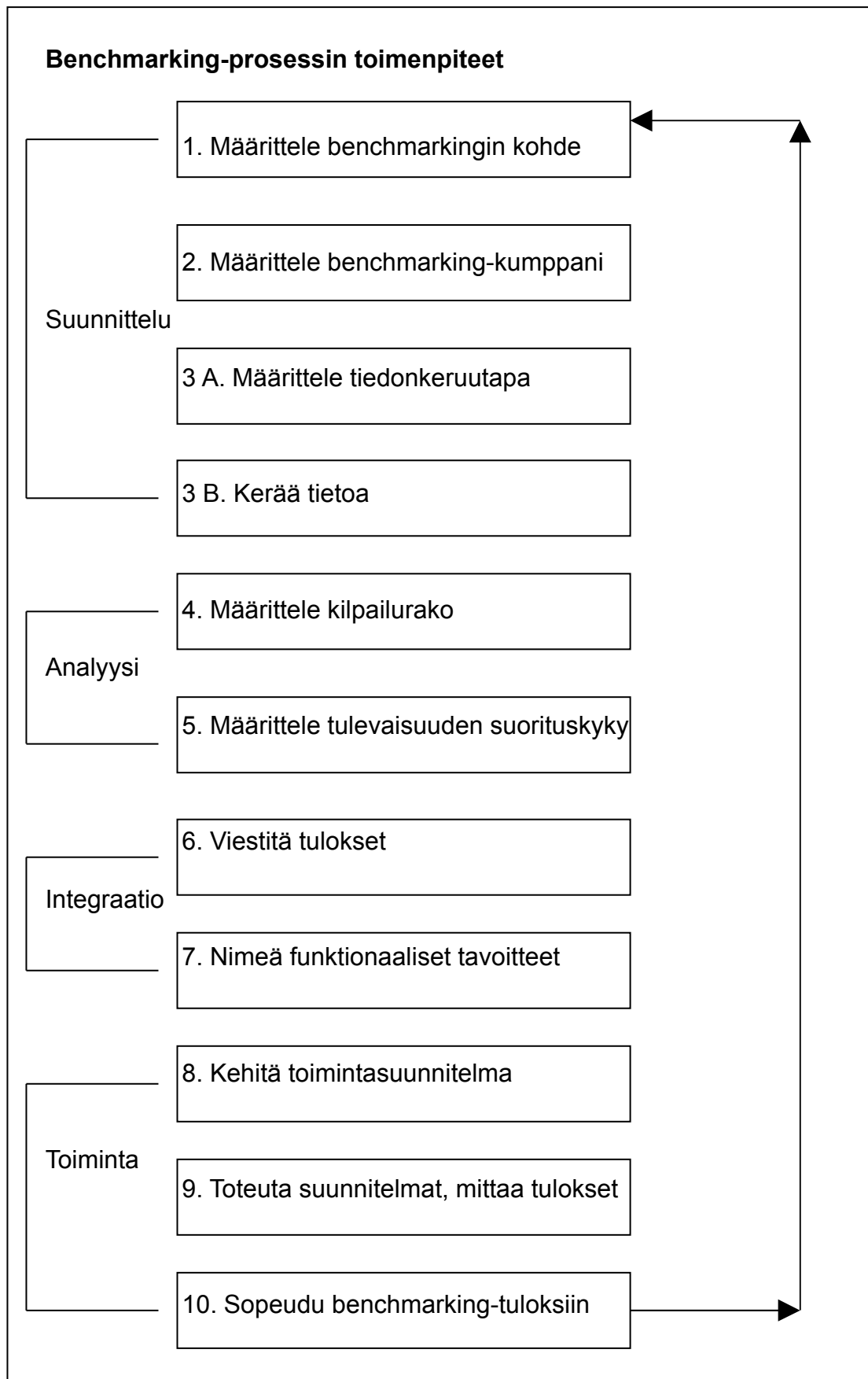
### **3 BENCHMARKING**

Benchmarking eli esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi on prosessi, jossa lopputuotetta, kuten yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, verrataan alan parhaimpien yritysten vastaaviin lopputuotteisiin (Soin 1998, 34). Benchmarkingia voidaan kuvata myös positiiviseksi ja aktiiviseksi prosessiksi, jonka tehtävänä on muuttaa omia toimintatapoja ensiluokkaisen tuloksen saavuttamiseksi (Scheuing, & Christopher 1993, 381).

Benchmarkingin lähtökohtana on toisten yritysten prosessien tutkiminen. Tutkimuksen avulla saatua informaatiota, voidaan sen jälkeen käyttää yrityksen omien prosessien parantamiseen (Soin 1998, 34). Benchmarkingin avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetua (Scheuing, & Christopher 1993, 381), minkä lisäksi se tarjoaa ulkoisen näkökulman yrityksen sisäisistä asioista, ja siten voi lisätä yrityksen tehokkuutta ja kilpailukykyä (Soin 1998, 34).

Prosessi, jota benchmarkingissa käytetään, alkaa siitä tiedostamisesta ja uskosta, että tarvitaan muutosta. Määritellään kohde sekä se kuva, jonka yritys haluaa itsestään muutoksen jälkeen antaa. (Scheuing, & Christopher 1993, 382.) Benchmarking-prosessi voidaan jakaa kymmeneen eri toimenpiteeseen,

jotka esitellään seuraavalla sivulla kuviossa 3. Sen lisäksi prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: Suunnittelu, Analyysi, Integraatio, Toiminta ja Maturiteetti. (Scheuing, & Christopher 1993, 384.)



Kuvio 3 Benchmarking-prosessi. Mukailtu Campin (1995, 20) mallista.

Vaiheessa yksi päätetään, mitä halutaan vertailla ja keneltä. Tiedon lähteitä etsitään, ja tarvittu tieto kerätään löydetyistä lähteistä. Vaiheessa kaksi analysoidaan yrityksen sisäinen liiketoimintaprosessi, minkä jälkeen yrityksen suorituskyyä verrataan toiseen, vertailukumppaniksi valittuun yritykseen. Kolmannessa vaiheessa tavoitteet ja strategiat yhdistetään liiketoimintasuunnitelmaksi, minkä jälkeen parhaimmat toimintatavat toteutetaan. Viimeisessä ja viidennessä vaiheessa benchmarking on tullut standardinomaiseksi toimintatavaksi, joka näkyy yrityksen jokapäiväisissä prosesseissa. Tällöin prosessi on saavuttanut maturiteettinsa. (Scheuing, & Christopher 1993, 384.)

## **4 CASE: NST-LAPPEENRANTA RY**

NST-Lappeenranta ry perustettiin toukokuun 25. päivänä vuonna 1994, alun perin nimellä Nakkisormet ry. Nimellä haluttiin kuvailla salibandyn pelaajia, joiden mailan hallinta tapahtui kömpelöillä käsillä. Salibandya pelattiin ennen seuran perustamista pääasiassa sählykerhoissa. Pelaajat ja valmentajat halusivat kuitenkin lisää entistä vauhdikkaampia pelejä, minkä vuoksi päätettiin perustaa oma salibandyseura. Seuran alkuvaiheilla nakkisormista käytettiin lyhennystä NaSo, joka on vuosien saatossa muuttunut muotoon NST. Yhdistyksen nimi on vuodesta 2001 lähtien ollut NST-Lappeenranta ry. (NST Lappeenranta 2009b.)

Kaudella 2009–2010 NST-Lappeenranta ry:llä on joukkueita niin pojissa kuin tytöissä, kaikissa ikäluokissa E-junioreista A-nuoriin saakka. Miesten ja naisten joukkueet pelaavat korkeimmalla sarjatasolla salibandyliigassa. Sen lisäksi naisten toinen joukkue pelaa ensimmäisessä divisioonassa. Ala-asteikäisille lapsille seura pitää Hippo-salibandykoulua. Aktiivisia salibandyn pelaajia ja harrastajia seuraan kuuluu noin 300. (NST Lappeenranta 2009a.)

Vuoteen 2009 mennessä NST:n joukkueet ovat saavuttaneet yhteensä 23 mitalia eri ikäluokkien SM-sarjoissa. Seuran suurimpina saavutuksina voidaan huomioida naisten SM-kulta vuonna 2006 ja naisten Eurocupin pronssi sekä A-nuorten SM-kulta vuonna 2004. Miesten edustusjoukkue on pelannut salibandyliigassa vuosina 1998–2000 sekä vuodesta 2005 lähtien. Naisten edustusjoukkue on pelannut naisten salibandyliigassa vuodesta 2002 lähtien. (NST Lappeenranta 2009b.)

### **4.1 NST-Lappeenranta ry:n miesten ottelutapahtuma**

Nykyinen NST-Lappeenranta ry:n miesten ottelutapahtuma rakentuu puhtaasti itse pelin ympärille. Pelin kulkua sen sijaan määräävät salibandyn pelisäännöt,

joihin luetaan kuuluviksi pelialue, peliaika, osallistujat, varusteet, pelinjakamistavat, rangaistukset ja maalit. Kukin osa-alue sisältää tarkemman kuvauksen siitä, mitä ne käytännössä tarkoittavat. (Salibandyliitto ry 2010.) Katsojan näkökulmasta eniten itse tapahtumaan vaikuttaa ottelun kesto eli peliaika. Peli koostuu kolmesta 20 minuutin pituisesta erästä sekä varsinaisen peliajan päätyttyä maksimissaan kymmenen minuutin pituisesta jatkoajasta. Erien välissä on kolmannen erän ja jatkoajan erätaukoa lukuun ottamatta kymmenen minuutin tauko. Katsojille näkyviä pelin piirteitä ovat toki myös rangaistukset ja maalit, jotka tuottavat eniten viihdearvoa.

NST:n miesten edustusjoukkueen ottelutapahtuma alkaa ensimmäisen erän alkaessa ja päättyy siihen, kun viimeinen erä on pelattu. Ihmiset tulevat paikalle pääosin juuri ennen ottelun alkua. Pelin aikana musiikilla yritetään tuoda esiin pelin kohokohtia, ja erätauolla musiikki soi katsojien viihdytykseksi. Erätauolla on myös mahdollista ostaa kahviosta kahvia tai muuta juomista tai pientä syötävää. Lisäksi erätauoilla on joskus esitetty tanssiesityksiä. Taukojen aikana valkokankaalle heijastetaan joukkueen sponsoreiden mainoksia, sekä informaatiota seurasta, sen peleistä tai pelaajista. Muuta toimintaa väliajoille ei ole kehitetty. Pääasia, mitä ihmiset väliajalla tekevät, ovat kahvin juonti ja muiden ihmisten kanssa seurustelu.

## **4.2 Tutkimus**

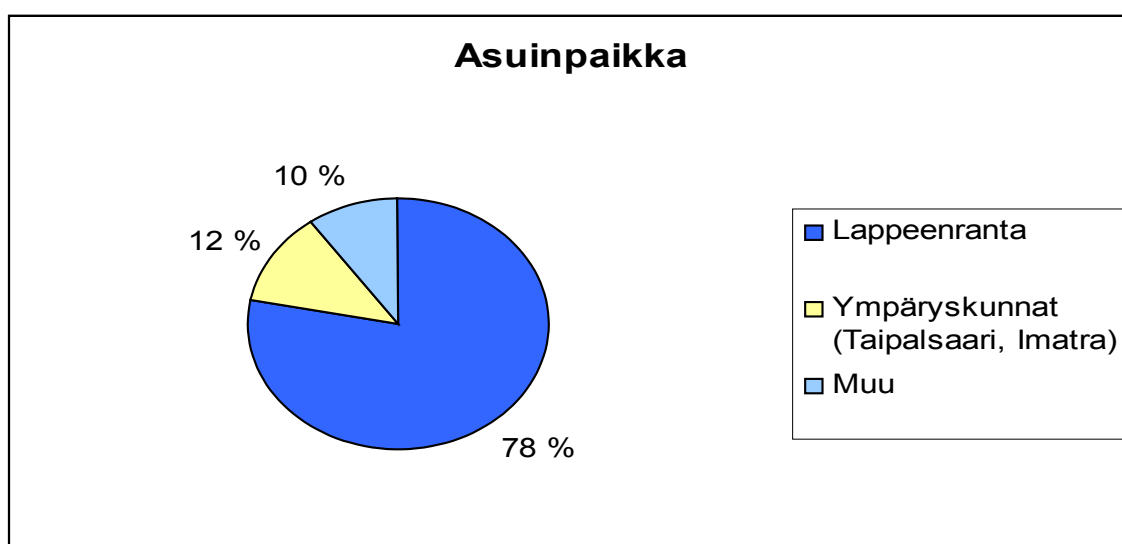
Tutkimus toteutettiin ottelutapahtumassa jaettavalla kyselylomakkeella NST-SPV-ottelussa, joka pelattiin 18.10.2009. Katsomoon jaettiin 120 lomaketta sekä kyniä niiden täyttämiseen. Ottelun kuuluttajalle ilmoitettiin tutkimuksesta ja painotettiin, että hän kuuluttaisi pelikatkojen ja erätauojen aikana, mihin kyseisiä kyselylomakkeita voi täytettynä palauttaa. Palautuslaatikot olivat sijoitettuina kahvioiden yhteyteen. Tutkimuksen analysoinnin apuna käytettiin SPSS-ohjelmistoa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yksittäisen ottelutapahtuman toimivuutta katsojan näkökulmasta. Tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaiden eli katsojien, tyytyväisyydestä ja etsiä mahdollisia kehityskohtia. Tutkimuksella pyrittiin myös

keräämän tietoa, jota voitaisiin tulevaisuudessa käyttää ottelutapahtuman kehittämiseksi. Erilaisia ideoita ja toimintamalleja tapahtumaan on helposti ideoitavissa benchmarkingia apuna käyttäen, mutta niiden toimivuutta on vaikea ennustaa tietämättä katsojien toiveita.

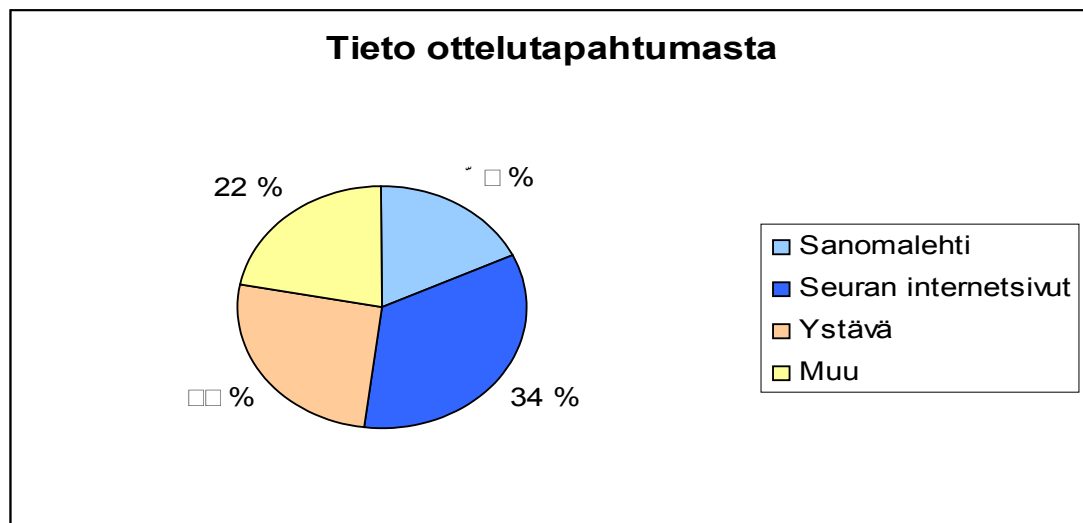
NST ei aikaisemmin ole toteuttanut yhtä laajaa tutkimusta, joten oletusarvona oli, että tutkimuksella saataisiin hyödyllistä uutta tietoa. Salibandy kilpailee Lappeenrannassa katsojista mm. jääkiekon, koripallon ja jääpallon kanssa, mikä tekee kilpailutilanteesta tiukan, ja minkä vuoksi kaikki ottelutapahtuman parantamiseksi tehty työ on laskettavissa hyödylliseksi.

Vastauksia tutkimuksessa saatiin 89 kappaletta, minkä lisäksi avoimia kehityspalautteita saatiin 32 kappaletta. Vastanneista 48 oli miehiä ja 41 naisia. Sukupuolien jakautuneisuus oli odotettua, koska lajina salibandy kiinnostaa molempien sukupuolen edustajia. Kuten kuviossa 4 esitetään, pääosin ottelutapahtumaa tultiin seuraamaan Lappeenrannasta (77,53 %). Ympäryskunnista, kuten Taipalsaareltä ja Imatralta, oli myös tultu seuraamaan ottelutapahtumaa (12,36 %). Loput 10,11 prosenttia katsojista saapui ottelutapahtumaan muualta kuin Lappeenrannasta tai sen ympäryskunnista.



Kuvio 4 Katsojien asuinpaikkakunta

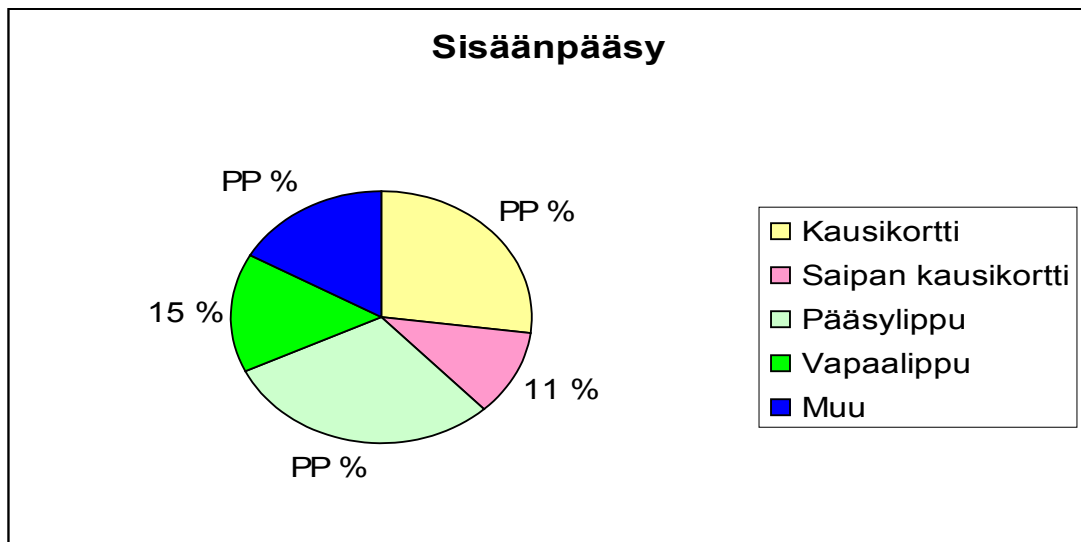
Tieto ottelutapahtumasta oli mahdollisuus saada sanomalehdestä, seuran internetsivuilta, ystävältä tai muualta. Seuraavalla sivulla kuviossa 5 on esitetty, miten tiedon saanti ottelutapahtumasta on jakautunut. Kuviossa muu osuus sisältää esimerkiksi tiedon saannin salibandyliiton internetsivuilta tai facebookista. Suurimmaksi osaksi katsojat olivat saaneet tiedon ottelutapahtumasta seuran internetsivuilta tai ystävältä. Huomionarvoista on se, että sanomalehden osuus ylsi vain 18 prosenttiin ja että nykypäivänä Internetin merkitys on noussut huomattavasti.



Kuvio 5 Tieto ottelutapahtumasta

Ottelutapahtumaan on ollut mahdollista päästä sisään ostamalla pääsylippu, käyttämällä joko NST:n omaa tai SaiPan kausikorttia tai vapaalipulla. Kaudella 2009 - 2010 NST:n yhteistyö jääkiekkjoukkue Saipan kanssa toimii siten, että Saipan kausikortilla pääsee ilmaiseksi NST:n otteluihin. Seuraavalla sivulla kuvio 6 osoittaa prosentuaalisen osuuden vastanneiden katsojien sisäänpääsytavasta. Yleisimmin ottelutapahtumaan päästiin pääsylipulla (30 %) tai NST:n kausikortilla (27 %). Tästä voidaan päätellä, että 57 prosenttia katsojista on maksavia katsojia ja loput 43 prosenttia pääsee ottelutapahtumaan ilmaiseksi jollain muulla tavalla, kuten vapaalipulla.

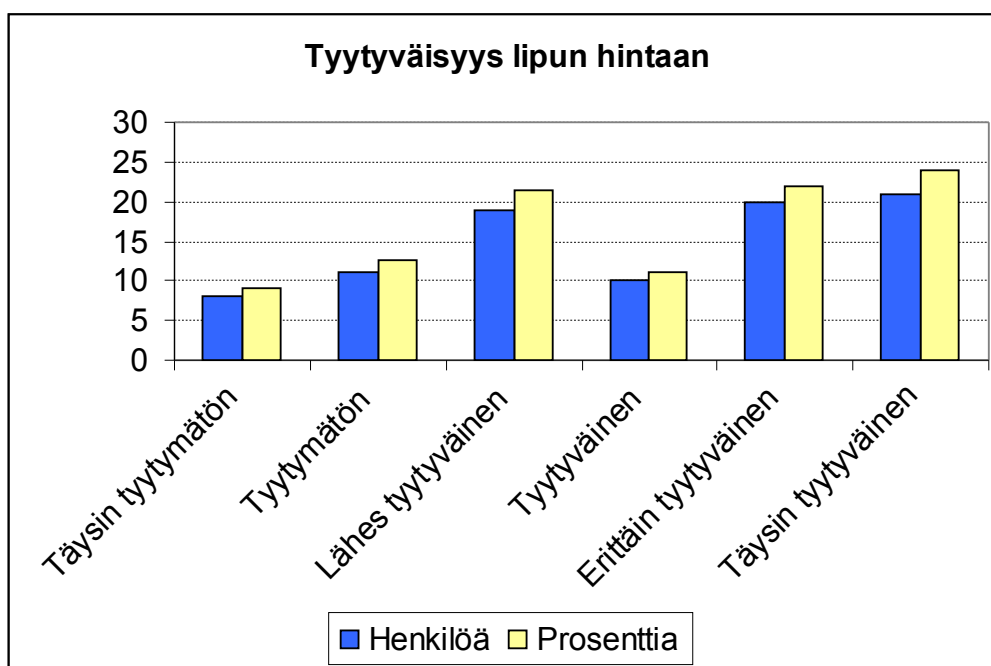




Kuvio 6 Sisäänpääsy

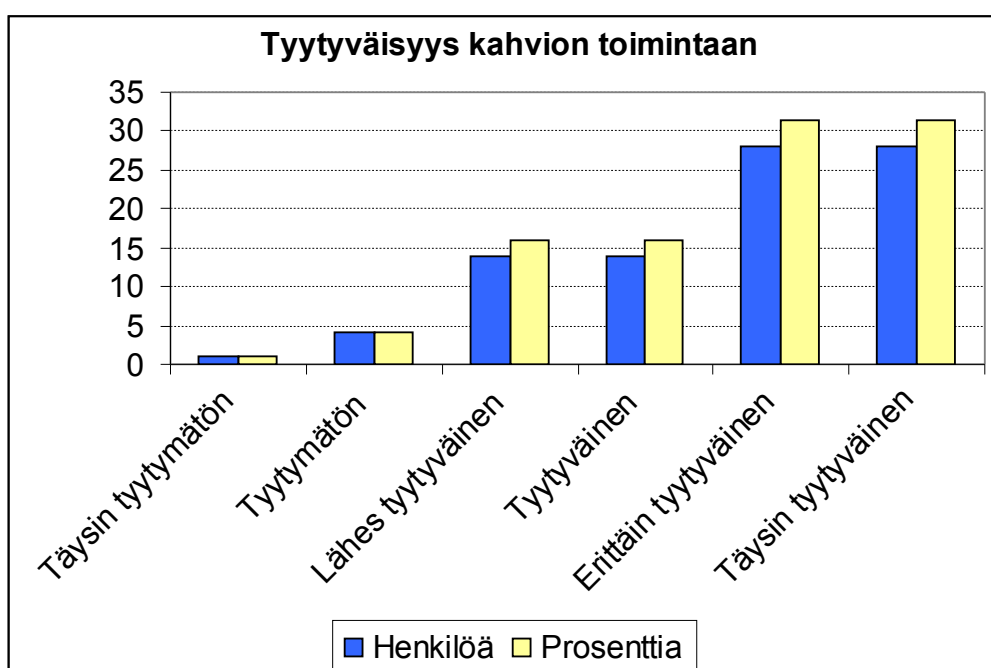
Tutkimuksessa katsojien tuli arvioida lipun hinta, kahvion toiminta sekä erätaukotapahtumat asteikolla 1-6. Tässä tapauksessa 1 tarkoitti täysin tyytymätöntä ja 6 täysin tyytyväistä. Pääosin kaikkiin kohtiin oltiin melko tyytyväisiä. Seuraavalla sivulla olevista kuvioista ilmenee, miten tyytyväisyys on jakautunut kyselyyn vastanneiden katsojien osalta. Tutkittaessa naisten ja miesten välisiä tyytyväisyyseroja näiden kolmella tyytyväisyyttä mittaavalla arvioinnilla ei sukupuolella todettu olevan niihin mitään merkitystä. Tämän vuoksi miehet sekä naiset ovat yhtä tyytyväisiä tai tyytymättömiä kyseisen tyytyväisyyden kohdassa.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on esitetty tyytyväisyys lipun hintaan. Kuviosta tulee esille, että vähintään tyytyväisiä lipun hintaan on 57 prosenttia. Pääosin tyytyväisyys on jakautunut hyvin monipuolisesti jokaiselle arvosteluasteikonosalle.



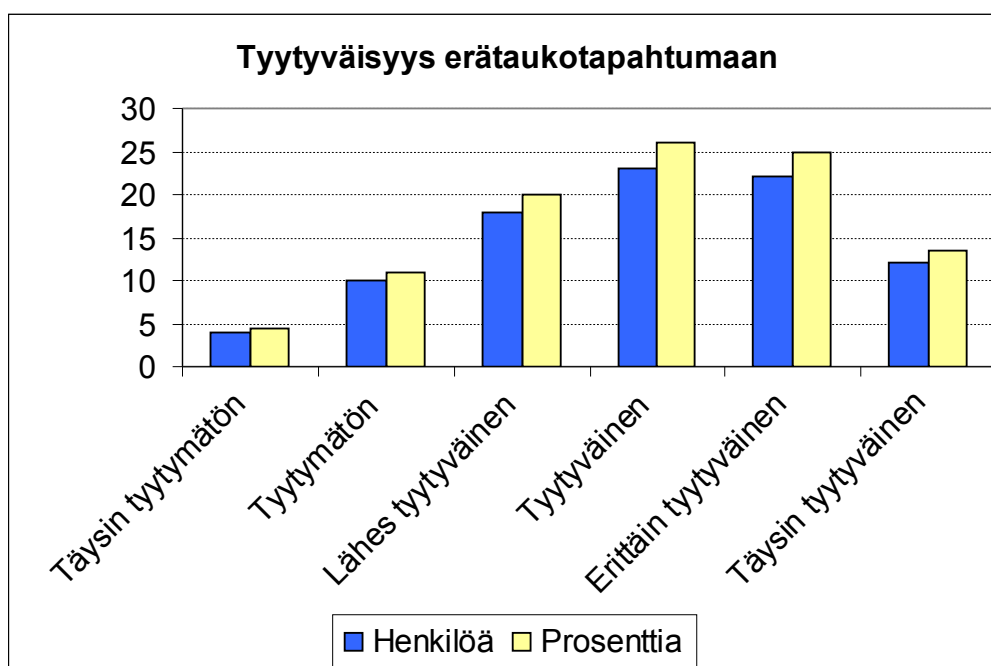
Kuvio 7 Tyytyväisyys lipun hintaan

Eniten oltiin tyytyväisiä kahvion toimintaan, sillä peräti 79 prosenttia vastanneista oli vähintään tyytyväinen kahvion toimintaan. Kuviosta 8 voidaan huomata, että tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä kahvion toimintaan oli yhteensä vain 5 prosenttia, mikä on NST:n kannalta merkille pantavaa.



Kuvio 8 Tyytyväisyys kahvion toimintaan

Vähintään tyytyväisiä erätaukotapahtumiin oli yhteensä 64,5 prosenttia. Kyseisessä ottelussa, jossa tutkimus tehtiin, NST oli järjestänyt väliaikaohjelmaa. Muissa edellisissä otteluissa erätauoille ei ollut järjestetty väliaikaohjelmaa, mikä on huomioitava tutkimuksen tuloksissa. Mielenpitojen jakautuminen erätaukotapahtumasta näkyy seuraavasta kuviosta 9.



Kuvio 9 Tyytyväisyys erätaukotapahtumaan

Avoimia kehitysehdotuksia tuli yhteensä 32 kappaletta. Analysoitaessa avoimia kehitysehdotuksia ne voidaan jakaa pääpiirteittäin seuraavaan viiteen osaan: erätaukoihin liittyvät, musiikkiin liittyvät, kannustukseen liittyvät, yleiseen ilmapiiriin liittyvät sekä muut ehdotukset.

Suurin kehittämisen osa-alue katsojien mielestä liittyi erätaukojen viihdyttävyyteen. Selvä kehityskohde ottelutapahtumassa on kilpailujen puute. Yleisö on halukas osallistumaan ottelutapahtumaan sen tauoilla ja kilpailut nähdään selkeästi yhtenä mahdollisuutena elävöittää ottelutapahtumaa.

Musiikki osa-alueena jakaa selvästi katsojien mielipiteitä. Vanhemmat katsojat haluaisivat musiikkia hiljaisemmalle ja nuoremmat taas kovemmalle. Joidenkin mielestä musiikki on huonoa, ja joidenkin mielestä se sopii hyvin

ottelutapahtumaan. Vastauksista ei selviä, mitä kyseinen parempi musiikki vastanneiden katsojien mielestä olisi. Lisäkannustusta kotijoukoille toivoivat erityisesti vanhemmat katsojat.

Yleiseen ilmapiiriin liittyvät kehitysehdotukset tulivat myös hyvin esille tutkimuksessa. Katsojat toivoivat parempaa ja mukaansatempaavaa kuuluttajaa. Tutkimuksen teon jälkeen kuuluttaja on vaihtunut, mistä miesten edustusjoukkue on saanut positiivista palautetta. Katsojat toivoivat myös muutoksia valaistukseen ja joukkueen esittelyn elävöittämiseen. Katsojat halusivat kotijoukkueen esittelyyn esimerkiksi spottivalaistuksia ja savua.

Katsojat toivoivat myös multimedian sekä oheistapahtumien lisäämistä ottelutapahtumaan. Tällä hetkellä multimedia on esillä ottelutapahtumassa siinä määrin, että erätauoilla valkokankaalle heijastetaan sponsorien mainoksia sekä näytetään esimerkiksi muiden samaan aikaan olevien salibandyliigan otteluiden tuloksia. Myös cheerleading ryhmää, mikä on hyvin yleistä varsinkin jääkiekkjoukkueiden ottelutapahtumissa, toivottiin otteluihin.

#### **4.3 Benchmarking: IBK Dalen**

Benchmarkkausta tehdessä lähtökohtana on ollut Robert. C. Campin luoma benchmarking-prosessin kulkukaavio. Ensin päätettiin itse benchmarkingin kohde, minkä jälkeen valittiin sopiva kumppani. Tämän jälkeen on keskitytty kolmeen ensimmäiseen benchmarking-osioon: suunnitteluun, analyysiin ja integraatioon. Neljäs ja viimeinen vaihe jää organisaation itsensä toteutettavaksi.

Benchmarkkausta varten valittu kumppani on ruotsalainen salibandyseura IBK Dalen, jonka miesten edustusjoukkue pelaa SSL:ssa, toisin sanoen Ruotsin korkeimmalla sarjatasolla. Miehet pelaavat kotipelinsä Gammliahallenissa, jonne mahtuu 2000 katsojaa. Otteluiden katsojakeskiarvo oli vuonna 2006 esimerkiksi 1633 henkilöä. Yleisöennätys on luonnollisesti ollut täydet 2000

katsojaa. Seura on perustettu 1990-luvulla, ja nykyisin seuraan kuuluu noin 750 jäsentä. (IBK Dalen 2010.)

IBK Dalen on valittu tutkimuksen vertailukohteeksi, koska seura on ennestään tuttu, ja täten helposti analysoitavissa. IBK Dalenin katsojaluvut ovat lisäksi hyvällä tasolla ja ottelutapahtuma on rakentunut hyvin itse pelin ympärille. Ruotsalaisjoukkueen valinta vertailukohteeksi on muutenkin itsestään selvää, koska salibandy on Ruotsissa huomattavasti suositumpaa ja arvostetumpaa kuin Suomessa. Havaitut eroavaisuudet ottelutapahtumassa ovat pääosin seuraavanlaiset:

- Pelaajaesittely
- Musiikki
- Kilpailut
- Väliaikaohjelmat
- Muut oheistoiminnot.

IBK Dalenin ottelutapahtuma eroaa NST-Lappeenrannan ottelutapahtumasta jo heti siitä hetkestä, kun pelaajat tulevat kentälle. IBK Dalen on sijoittanut muun muassa ilotulitteisiin, savukoneeseen, valoihin ja musiikkiin, mitkä kaikki luovat tunnelmaa pelaajien tullessa kentälle. Lisäksi itse peliä on maustettu pienin lisäyksin. IBK Dalen on rakentanut tapahtumaa pitkälti myös persoonallisten pelaajien ympärille. Jokaisella pelaajalla on oma, itse valittu, maalintekomusiikki, joka alkaa soida heti maalinteon jälkeen. Lisäksi maalintekijä heittää katsomoon tietyn määrän salibandypalloja, jotka pitävät sisällään voittoja pieniin palkintoihin. Hallin läpi ammutaan vielä ilotulite aina kotijoukkueen tehdessä maalin. Maalintekomusiikin lisäksi myös muu soitettava musiikki on huolellisesti valittu tilanteisiin sopivaksi.

Väliajalle on järjestetty erilaista ohjelmaa, joista vakituisen paikan ohjelmistossa on saanut salibandypallojen heittokilpailu. Siinä jokainen voi ostaa haluamansa määrän salibandypalloja ja yrittää heittää niitä kentän keskelle asetettuun rakennelmaan, jossa on yhteensä kuusi pallon mentävää reikää. Jokaiseen reikään mennyt pallo voittaa aina jonkin palkinnon, ja jokaisessa ottelussa noin neljä palloa voittaa. Koska kilpailuun osallistuminen maksaa, siitä saadaan

luonnollisesti tuloja, samoin kuin muusta oheismateriaalin myynnistä. Kahviotoiminta tukee muuta väliaikatoimintaa.

IBK Dalenin otteluihin ihmiset saapuvat paikalle huomattavasti aikaisemmin, mitä Lappeenrannassa on totuttu. Kahviossa on pullan ja makeisten lisäksi tarjolla suolaista ja tuhdimpaakin tarjottavaa. Tämän vuoksi ihmiset tulevat aikaisemmin ostamaan syötävää ja juotavaa ja samalla seurustelemaan muiden kanssa. IBK Dalen tarjoaa sponsoreiden edustajille jokaisessa kotiottelussa lämpimän ruuan, mikä ei suoranaisesti vaikuta itse ottelutapahtumaan. Koska sponsorit ovat seuran suurin tulonlähde, on luonnollista, että heistä pidetään hyvää huolta.

#### **4.4 NST-Lappeenranta ry:n miesten joukkueen ottelutapahtuman malli**

NST:n miesten edustusjoukkueen ottelutapahtuman uudistuksen tulee tapahtua asteittain. Syy, minkä vuoksi uudistus tehdään asteittain, on uudistuksiin vaadittavat resurssit. Tässä tapauksessa resursseilla tarkoitetaan niin rahallisia kuin myös henkilöresursseja. Asteittain tehtävät muutokset tarkoittavat sitä, että ottelutapahtumaan muutokset tulee toteuttaa esimerkiksi kahden tulevan salibandykauden aikana. Ottelutapahtumaan valitut elementit täytyy suunnitella ja toteuttaa jokainen vuorollaan, ja elementtien toteutuksessa tulee olla mahdollisuus niiden muokkaamiseen. On vaikeaa arvioida ennalta, miten kuluttajat eli katsojat tulevat reagoimaan ottelutapahtumassa tehtäviin muutoksiin. Tässä järjestävällä organisaatiolla on suuri vastuu.

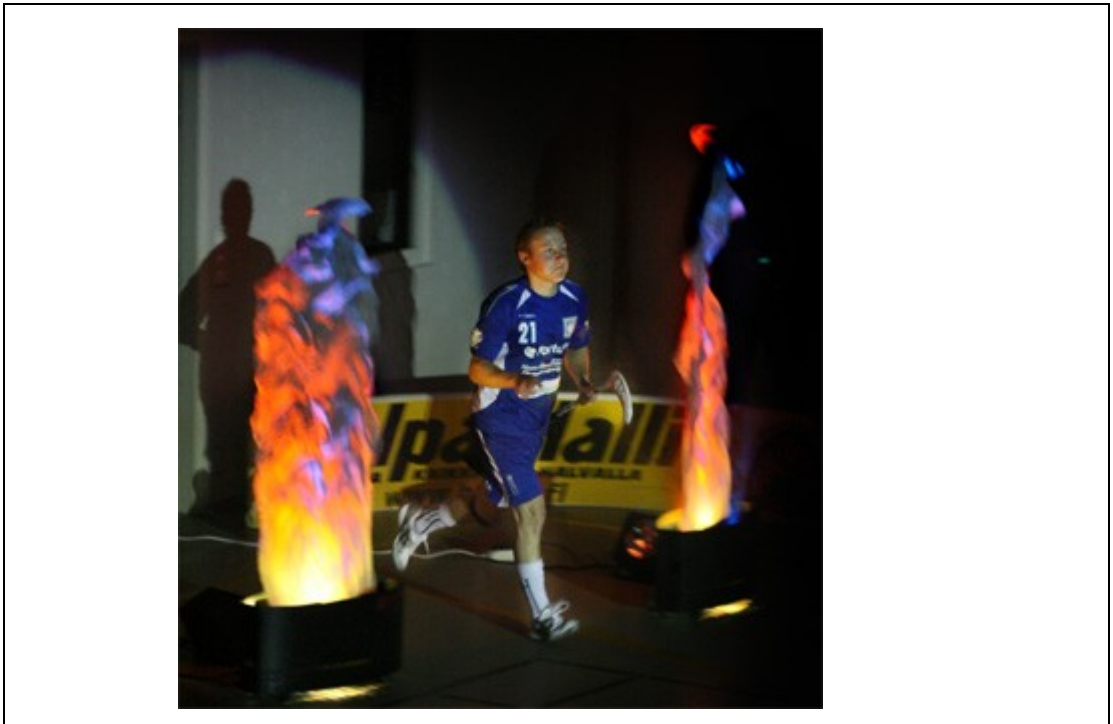
Salibandy on imagoltaan nuorekas laji. Tämän vuoksi on luontevaa suunnata tapahtumat paitsi junioreille ja heidän vanhemmilleen, myös muulle nuorisolle ja nuorille aikuisille. Kohderyhmän ikähaitari on tämän vuoksi suuri, mutta hallittavissa oleva, kunhan muistaa, että jokaiselle kohderyhmälle on tapahtumassa jotakin.

Ehdotus uudeksi ottelutapahtuman malliksi on luotu käyttämällä apuna aikaisemmissa luvuissa esitettyä teoriaa, tutkimusta ja benchmarking-kohdetta.

Uudessa mallissa korostuvat elementit ovat pelaajaesittely, musiikki, väliaikaohjelmat ja muut oheistoiminnot. Koska tapahtuman luonne on urheilullinen, on kaikki muu toiminta ydintuotteen ympärille pyritty luomaan itse lajia ajatellen. Samalla on kuitenkin pyritty lähestymään tapahtumaa katsojan näkökulmasta. Tämän vuoksi tapahtuman kerroksisuus korostuu oikein.

#### **4.4.1 Pelaajaesittely**

Pelaajaesittelyyn on otettu mallia IBK-Dalenin pelaajaesittelystä. Samoin kuin ruotsalaisjoukkueen esittelyssä, myös NST:n joukkueen esittelyssä on tarkoitus käyttää apuna erilaisia tehostuskeinoja. Myös tutkimukseen vastanneet katsojat toivoivat pelaajaesittelyihin esimerkiksi tulta, savua ja erilaista valaistusta. Savukone itsessään ei ole seuralta suuri panostus pelaajaesittelyä varten. Tämän vuoksi se on mahdollista hankkia jo heti seuraavalle alkavalle kaudelle. Tuliefektit sen sijaan ovat monimutkaisempi ja kalliimpi projekti. Ensinnäkin, tuliefektejä saadakseen seuralla tulisi olla osaava pyroteknikko, joka hoitaisi tuleen liittyvät työt. Tämä taas edellyttäisi koulutusta ja yhden henkilön työn sitomista tuliefekteihin. Työllistävyytensä vuoksi tuliefektejä ei kannatakaan harkita ainakaan näin alussa, vaan sen sijaan täytyy etsiä sitä korvaavia vaihtoehtoja. Yksi edullisempi ja helpompi tapa saada liekkejä liitetyksi pelaajaesittelyyn on laite, jossa paineilmalla ylöspäin puhalletulle kankaalle heijastetaan eri värejä, ja näin saadaan aikaan isolta liekiltä vaikuttava ilmiö. Kuvassa 1 on esitetty, miltä tehoste käytännössä näyttää.



Kuva 1 Liekkitehosteet (Salibandyseura Nibacos 2010).

Pelaajaesittelyyn on hyvä liittää myös mukaansa tempaava sisääntulomusiikki, joka herättää katsojien mielenkiinnon ja saa heidät kannustamaan kotijoukkuettaan heti pelin alusta saakka. Multimedian voi liittää myös pelaajaesittelyyn. Multimedian avulla seinälle tai kankaalle voi heijastaa sisään tulevan pelaajan pelaajakortin, jossa on tietoa pelaajasta.

#### **4.4.2 Musiikki**

Musiikilla pyritään elävöittämään ottelutapahtumaa sekä korostamaan oikein erikoistilanteita. Benchmarkingista saatu idea maalintekokappaleista otetaan käyttöön myös NST:n kotipeleissä. Pieni, mutta tehokas ja mielenkiintoinen ele on lähes ilmainen toteuttaa, ja lisäksi ottelutapahtumaan saadaan tuotua mukaan pelaajien omaa persoonallisuutta. Pelaajaesittelyssä musiikilla luodaan tunnelmaa, kuten edellisessä kappaleessa on kerrottu.

Myös vastustajajoukkueita ja heidän pelaajiaan tarkastellaan tulevissa musiikkivalinnoissa. Sen lisäksi vastustajajoukkueiden maalinteolle valitaan omat tunnusmusiikkinsa. Tunnusmusiikit voidaan valita myös sekä vastustaja-



että kotijoukkueen jäähyille, rangaistuslaukauksille ja pelin aloituksille. Itse pelin yhteydessä musiikkia soitetaan tehosteena.

Koska salibandy on imagoltaan nuorekas laji ja koska kävijät ovat pääosin nuoria, on musiikin kuuluvuus perusteltua. Tutkimuksella kerätyn palautteen mukaan vain marginaalinen ryhmä alentaisi musiikin voimakkuutta. Samoin vanhempi katsojakunta, jolta palaute musiikin liiasta voimakkuudesta pääosin saatiin, on marginaalista verrattuna nuorempien katsojien lukumäärään. Tämän takia musiikin volyyymiä ei lasketa.

Erätauoilla musiikkia käytetään kilpailujen tehosteena, mutta muutoin erätauojen aikana musiikki voi soida hiljaisemmin taustamusiikkina. Näin ihmiset voivat edelleen seurustella keskenään erätauojen aikana, eikä musiikki häiritse. Kilpailujen aikana musiikilla saadaan taas ihmisten huomio keskittymään meneillä olevaan kilpailuun, ja pelin aikana ihmiset mukaan kannustamaan joukkuetta. Musiikin valinnassa on myös huomioitava se tosiasia, ettei kaikkia voida miellyttää, olipa kyseessä musiikin tyyli tai voimakkuus. Otteluissa soivan musiikin on kuitenkin tarkoitus olla mukaansatempaavaa, vauhdikasta ja monipuolista.

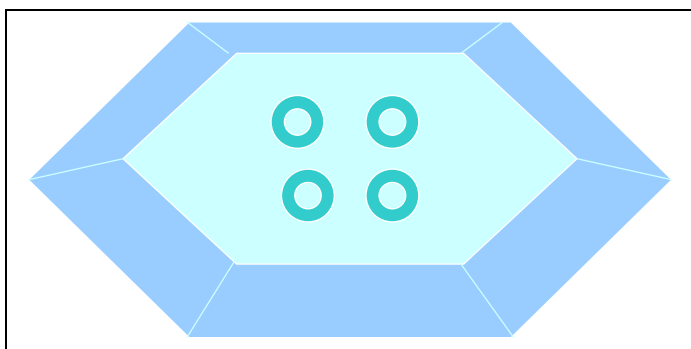
#### **4.4.3. Väliaikaohjelma**

Erätaukoviihteen ongelmana ovat olleet pienet resurssit. Resurssien puutteen vuoksi ohjelma tauoilla ei ole ollut kovin vauhdikasta ja mukaansatempaavaa. Erätauoilla kilpailujen järjestäminen, esitykset ja muu toiminta kuitenkin luovat viihtyvyyttä tapahtumaan. Erätauoilla voidaan järjestää esimerkiksi kilpailuja ja esityksiä. Lisäksi multimedialla, sosiaalista mediaa ja muita oheistoimintoja on tarkoitus hyödyntää entistä monipuolisemmin ja paremmin paremman ottelutapahtuman saavuttamiseksi.

## Kilpailut

Saadun palautteen perusteella on perusteltua kokeilla yleisön innokkuutta osallistua erätauoilla kilpailuihin. Väliaikaohjelmaksi on suunniteltu erityyppisiä kilpailuja, joihin katsojien toivotaan osallistuvan. Aikaisemmin yleisökilpailuja on NST:n ottelutapahtumissa toteutettu, mutta ajan mittaan niistä on luovuttu. Tehdyn tutkimuksen palautusaktiivisuus kuitenkin kieli siitä, että katsojilla on haluja päästä osallistumaan itse ottelutapahtumaan ja saada kilpailujen avulla ja niissä menestymällä onnistumisen elämyksiä. Samalla katsojille annetaan mahdollisuus tyydyttää Maslow'n hierarkian mukaisia sosiaalisia ja itsensä toteuttamisen tarpeita.

Kilpailuksi valitaan samanlainen kilpailu, jonka IBK-Dalen on toteuttanut kotiotteluissaan. Kilpailua varten tarvitaan neljän, salibandypallon mentävän, reiän sisältävä rakennelma. Reikien määrää on pudotettu NST:n mallissa kuudesta neljään. Tämän vuoksi palkinnot eivät vaadi niin paljon taloudellisia resursseja, eivätkä tappiot ole suuret, mikäli kilpailu ei herätä kiinnostusta katsojien keskuudessa. Hahmotelma rakennelmasta on nähtävissä alla olevassa kuviossa.



Kuvio 10 Kilpailussa tarvittavan rakennelman hahmotelma.

Kuvion mukaiseen rakennelmaan, ja tarkemmin siinä oleviin reikiin, pyritään heittämään salibandypalloja. Jokaista reikään mennyttä palloa tai reikää lähimmäksi päässyttä palloa kohden on yksi palkinto. Jokaiselle reiälle on nimetty tietty palkinto ennen pelin alkua, ja jokaisessa heitetyssä pallossa on

numero. Katsojat voivat ostaa numeroituja palloja ja laittaa nimensä pallon osoittaman numeron kohtaan myyntipisteessä olevaan listaan. Ottelun järjestäjä järjestää kilpailun toisella erätauolla, toisen ja kolmannen erän välissä. Ottelun järjestäjä kerää reikiin menneet pallot, ja kuuluttaja ilmoittaa henkilöiden nimet ja voitettut palkinnot sekä paikan, josta palkinnot voi noutaa. Palloja on myytävänä kilpailuun heti pelin alusta saakka. Yhden pallon hinnaksi voi laittaa esimerkiksi yhden euron, ja kolmen pallon hinnaksi kaksi euroa ja viiden pallon hinnaksi kolme euroa.

Kilpailu on ajatusmaailmaltaan ydintuotteeseen ja tilanteeseen sopiva. Lisäksi se aktivoi katsojat mukaan tapahtumaan. Rakennelman väriytyksen saa mukautettua esimerkiksi seuran omiin väreihin ja logoihin, tai siihen on mahdollista maalata tai teipata sponsoreiden logoja ja värejä. Lisäksi heitettävien pallojen värin voi valita teemaan sopivaksi. Kilpailu ei vaadi paljoa resursseja, sillä rakennelman tarvitsee rakentaa vain kerran, ja muutama ihminen pystyy kontrolloimaan kilpailun kulkua. Materiaaleja rakennelmaan ei kulu paljoa, eivätkä heitettävät pallot ole suuri kustannuserä. Palkinnot voivat olla suhteellisen pieniä, mutta aiheeseen eli ydintapahtumaan liittyviä. Palkinnoiksi voi asettaa esimerkiksi Salibandy-lehtiä, NST:n tuotteita, vapaalippuja tai kausikortteja, lahjakortteja kahvioon tai vaikkapa pizza-lahjakortteja. Tämän vuoksi kilpailu ei vaadi hyvinkään paljon rahallisia tai henkilöresursseja ja on toteutettavissa jo heti tulevalla salibandykaudella.

Esitellyn kilpailun lisäksi on mahdollista järjestää muita kilpailuja. Esimerkiksi toinen maalivahti voi lämmitellä erätauolla samalla, kun kilpailijat yrittävät tehdä maaleja. Paras viidestä laukauksen ampuneesta kilpailijasta voittaa palkinnon. Kilpailu on katsojalle maksuton. Samantyyppisiä kilpailuita voidaan tehdä esimerkiksi siitä, kuinka kovaa pallon saa lyötyä maaliin tai kuinka nopeasti kilpailijat pystyvät kulkemaan tietyn radan läpi.

Kilpailut ovat helpompi ja parempi vaihtoehto kuin erilaiset musiikki tai viihdeesitykset. Kilpailut ovat helpompi tapa saavuttaa useamman katsojan mielenkiinto ja innostus, koska suurin osa pääsee itse osallistumaan niihin. Kilpailuilla on myös mahdollisuus saavuttaa taloudellista voittoa, mikä on

taukovihteeksi hankittavan esiintyvän ohjelman avulla mahdotonta. Lisäksi kilpailut vaativat usein pienempiä taloudellisia panostuksia.

## **Esitykset**

Esityksiä ei tarvitse olla jokaisessa NST:n kotiottelussa. Sen sijaan erilaisia esityksiä voi olla tietyin väliajoin, vaikkapa joka kolmannessa kotipelissä. Väliaika mahdollistaa hyvinkin erityyppisten esitysten esityksen. Esitykset mielletään usein kalliiksi, mutta niitä on mahdollista saada edullisemminkin yhteistyön avulla. Seuran on mahdollista tehdä yhteistyötä esimerkiksi muiden urheiluseurojen tai -kerhojen kanssa. Esimerkiksi erilaisten taistelulajien edustajat voisivat esittää omaa lajiaan hetken erätauolla ja saada näin mainosta itselleen ja lajilleen. Hyvässä tapauksessa laji saa lisää harrastajia salibandyn katsojista ja harrastajista. Sama pätee myös esimerkiksi tanssiin: erilaisten opistojen ja kerhojen kanssa tehty yhteistyö on parhaimmillaan hyödyllistä ja edullista markkinointia molemmille osapuolille.

Esityksiin luokitellaan myös pienet salibandypelit, joita voidaan järjestää junioreille. Erätauojen aikana nuoret salibandypelaajat voisivat näyttää taitojaan ja pelata pieniä pelejä toisiaan vastaan. Näin katsojat saisivat viihdykettä ja nuoret salibandyn pelaajat saisivat osallistua miesten salibandytapahtumaan. Nuoret olisivat varmasti innoissaan mahdollisuudesta pelata suuren yleisön edessä. Lisäksi juniorit toisivat paikalle vanhempiaan, sisaruksiaan ja sukulaisiaan, jotka maksaisivat liput ja käyttäisivät seuran tarjoamia palveluja. Tulevaisuudessa esitysten kirjoa on mahdollista laajentaa loputtomiin, kun saatavilla on enemmän resursseja. Sen jälkeen tauoille voidaan kustantaa esimerkiksi tanssi- tai lauluesityksiä.

## **Multimedia**

Multimedia on helppo ja edullinen tapa elävöittää erätauoja. Nykyisessä ottelutapahtumassa multimedian perusajatus on jo havaittu, mutta sen toimintaa voidaan kehittää vielä pidemmälle. Toisekseen multimedialaitteiston fyysistä sijoitusta voidaan huomattavasti parantaa.

Multimedialaitteisto sijoitetaan tulevaisuudessa niin, että heijastukset tulevat esimerkiksi katsomojen vastapäiseen seinään. Näin jokainen katsoja näkee heijastukset, eivätkä vain ne, jotka poistuvat tauolla paikaltaan. Erätauolla on edelleen hyvä näyttää otteluiden tilannetta muilta paikkakunnilta sekä itse sarjataulukkoa. Lisäksi naisten ottelut on tulevaisuudessakin hyvä huomioida. Sen lisäksi multimedia mahdollistaa mainosaikaa sponsoreille.

Multimedian avulla voidaan mainostaa myös seuran omia vaatteita tai esimerkiksi kahviota. Näiden lisäksi pelaajia voidaan esitellä yksityiskohtaisemmin. Pääasia on, ettei multimediaa apuna käyttäen mainosteta mitä vain ja näytetä asioita, jotka eivät liity itse lajiin tai tapahtumaan. Sen sijaan tärkeitä on rytmittää erilaiset heijastettavat seikat selkeiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi erän alussa voidaan multimedian avulla heijastaa valkokankaalle kahvion toimintaa, tai NST:n vaatteita mainostavia kuvia ja tekstejä. Sen jälkeen voidaan antaa aikaa sponsoreille mainostaa heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Vielä ennen erän alkua voidaan näyttää tilanne muilta paikkakunnilta sekä naisten otteluista. Viimeisempänä voidaan vielä vilkaista sarjataulukkoa. Lisäksi multimedian avulla voidaan välittää tietoa tulevista ottelutapahtumista.

### **Muut oheistoiminnot**

Muihin oheistoimintoihin kuuluu esimerkiksi kahvion toiminta. Nykyisin kahvion tarjonta perustuu vapaaehtoistoimintaan, minä vuoksi sen tarjonta on rajallista. Lisäksi urheilutalo paikkana ei mahdollista esimerkiksi alkoholitarjoilua. Kahvion tarjonnassa voisi näkyä enemmän paikallisuus eli lappeenrantalaisuus ja ylipäättään eteläkarjalaisuus. Myytävänä voisi olla esimerkiksi hieman tuhdimpaa purtavaa, kuten vetyjä tai atomeja, joista Lappeenranta on tunnettu.

Tutkimuksen mukaan peleihin olisi mukava saada lisäkannustusta. Lisäkannustusta toivoivat varsinkin vanhemmat katsojat. Yleisön kannustus on asia, jonka järjestäjät tiedostavat, mutta johon vaikuttaminen on erittäin vaikeaa. Erillisen rumpu tai kannustusryhmän hankkiminen elävöittäisi ottelutapahtumaan huomattavasti, mutta ilman resursseja innokkaiden

vapaaehtoisten löytäminen on hankalaa. Jos joukkue menestyy ja pelit etenevät aina pudotuspelivaiheeseen saakka, tätä ongelmaa ei ole, koska silloin innokkaita katsojia on riittävästi ja rumpu-tai kannustusryhmä toteutuu huomattavasti helpommin. Myös kuuluttajalla on oma roolinsa ja mahdollisuutensa yleisöön innokkuuden vaikuttamiseen. Kuuluttajan tulee huomioida yleisö mahdollisimman hyvin ja pyrkiä saamaan sen energian kannustukseen, mikä taas edesauttaa joukkuetta.

Kaikki esitellyt toiminnot yhdessä mahdollistavat entistä viihtyisämmän ja elämyksellisemmän ottelutapahtuman. Paremman ottelutapahtuman ansiosta katsojaluvut nousisivat, mikä vaikuttaa suoraan paitsi tunnelmaan ja kannustukseen, myös seuran taloudelliseen tilanteeseen. Mitä enemmän katsojia peleihin saadaan, sitä paremmin toimii myös niin sanottu puskaradio. Hyvän sanan leviäminen peleistä on parasta mainosta, jota urheilutapahtuma voi saada.

## 5. POHDINTA

NST-Lappeenrannan miesten joukkueen ottelutapahtumassa on paljon yksityiskohtia, joita on mahdollista parantaa. Itse tila, jossa peli pelataan, sekä henkilöstö- ja rahalliset voimavarat kuitenkin asettavat rajoituksensa tapahtuman kehittämiseksi. Nämä voimavarat huomioiden on kehitetty uusi malli, jota NST voi alkaa noudattaa asteittain haluamassaan järjestyksessä. Ottelutapahtuman mallissa on keskitytty ajattelemaan pelin viihtyvyyttä ja elämyksellisyyttä katsojan näkökulmasta. Pienillä tehosteilla ja muutoksilla ottelutapahtumasta on mahdollista saada asiakkaalle huomattavasti viihtyisämpi.

Tapahtuman markkinoinnin kannalta on olennaista, että itse tapahtuma on hyvin suunniteltu ja toteutettu. Markkinointikanavana sosiaalinen media, paikallisradio, sekä ilmaisjakelu- ja paikallislehdet ovat hyviä. Tärkeintä on kuitenkin se, että katsojat välittävät positiivista palautetta ottelutapahtumasta. Muuttamalla ja kehittämällä ottelutapahtumaa seura voi paitsi parantaa omaa imagoaan, myös saada lisää tunnettua ja näkyvyyttä, ja sitä kautta luoda uusia asiakas- ja yhteistyösuhteita. Näiden avulla seura voi parantaa omaa taloudellista kilpailukykyään sekä kilpailukykyään muita urheilutapahtumia vastaan.

Tulevaisuudessa, kun ehdotuksen mukaiset muutokset on tehty, on mahdollista keskittyä niiden hienosäätöön, sekä mahdollisesti muihin aktiviteetteihin. Lisäksi tulevaisuudessa NST-Lappeenrannan pelit tullaan pelaamaan uudessa hallissa Huhtiniemessä, mikä mahdollistaa esimerkiksi A-oikeudet sekä erilaisen multimedian hyödyntämisen. Uusi halli tarjoaa mahdollisuuden myös valaistuksen muuttamiseen ja sitä kautta tunnelman luomiseen.

Toteutettujen muutosten jälkeen katsojien mielipiteitä mittaava tutkimus olisi hyvä tehdä uudelleen. Näin pystyttäisiin mittaamaan, miten muutoksissa on onnistuttu, ja varmistumaan siitä, että muutosten suunta on oikea. Lisäksi

katsojilta olisi mahdollista saada ajatuksia ja ideoita uusiin ottelua elävöittäviin elementteihin.

Koska kyseessä on urheilutapahtuma, joukkueen menestys muita joukkueita vastaan vaikuttaa väistämättä katsojalukuihin, ja sitä kautta seuran taloudelliseen tilanteeseen. Huolimatta siitä, kuinka joukkue sijoittuu sarjataulukossa, ei tapahtumaa voi jättää rakentumaan joukkueen menestymisen tai menestymättömyyden varaan. Tapahtumasta on saatava menestykseks ja katsojien kannalta mukaansa tempaava ja viihdyttävä, itse pelin kulusta riippumatta. Toisin sanoen, vaikka itse peli ja laji ovat pääasia ottelunjärjestäjän kannalta, on muistettava, että asiakkaan näkökulma rakentuu muista tekijöistä. Tämän vuoksi katsojille itse joukkueen menestystä tärkeämpi mittari voivat olla sosiaaliset suhteet, viihdytys ja elämykset.



## LÄHTEET

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead Oy.

Camp, R. C. 1995. Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices. Millwaukee: American Society for Quality (ASQ).

Hillo, J. Elämyspalvelut. Kauppa ja teollisuusministeriö, Teknologiasasto.  
[www.ennakkofoorumi.fi/tiedostot/20.doc](http://www.ennakkofoorumi.fi/tiedostot/20.doc) (Luettu 4.12.2009)

IBK Dalen. 2010. Föreningen/information. <http://www.ibkdalen.se/index.asp?t=0&page=218> (Luettu 1.12.2009)

Kainuun Etu. 2006a. Tapahtuma idea. <http://www.tapahtumapooli.fi/index.php?path=0,3,20> (Luettu 1.11.2009)

Kainuun Etu. 2006b. Tapahtuman markkinointi.  
<http://www.tapahtumapooli.fi/index.php?path=0,3,27> (Luettu 4.11.2009)

Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu ja ravitsemisala, Savonia.

Masteralexis, L.P., Barr, C.A. & Hums, M.A. 2009. Principles and Practice of Sport Management. Kolmas julkaisu. Sudbury: Jones and Barlett Publishers.  
<http://www.google.com/books?id=tiheH6mu-DAC&pg=PA42&dq=principles+and+practise+of+sport+marketing&lr=&hl=fi#v=onepage&q=&f=false> (Luettu 6.12.2009)

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

NST Lappeenranta. 2009a. Seurainfo/yleistä.  
<http://www.nst-lappeenranta.net/10> (Luettu 19.11.2009)

NST Lappeenranta. 2009b. Viisitoista vuotta NST-pelejä.  
[http://kotisivukone.fi/files/nstlappeenranta.kotisivukone.com/NST\\_Historia/nst\\_historia\\_2009.html](http://kotisivukone.fi/files/nstlappeenranta.kotisivukone.com/NST_Historia/nst_historia_2009.html) (Luettu 19.11.2009)

Salibandyliitto ry 2010. Pelisäännöt. <http://www.salibandy.net/liitto/default.asp?sivu=34&alasivu=253&kieli=246> (Luettu 20.11.2009)

Salibandyseura Nibacos. 2010. Nibacos Kokkolan ottelut 2009-2010.  
[http://www.nibacos.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50:nibacos-kokkolan-ottelut-2009-2010&catid=35:new-albums](http://www.nibacos.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=50:nibacos-kokkolan-ottelut-2009-2010&catid=35:new-albums) (Luettu 2.3.2010)

Scheuing, E.E. & Christopher, W.F. 1993. The service quality handbook. New York: AMACOM.

Shank, M. D. 2002. Sport Marketing, a Strategic Perspective. Toinen julkaisu. Pearson education Ltd. [http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=K8so7XCIHnAC&oi=fnd&pg=PR20&dq=event+marketing%2Bsports&ots=gYhRHoGeeS&sig=azu4VGyWO0Dc\\_8msz3YrboXm4VM#v=onepage&q=event%20marketing%2Bsports&f=false](http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=K8so7XCIHnAC&oi=fnd&pg=PR20&dq=event+marketing%2Bsports&ots=gYhRHoGeeS&sig=azu4VGyWO0Dc_8msz3YrboXm4VM#v=onepage&q=event%20marketing%2Bsports&f=false) (Luettu 8.12.2009)

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. & Funk, D. 2009. Strategic Sport Marketing. Kolmas julkaisu. Crows Nest: Allen & Unwin. <http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=rm129JCh3YwC&oi=fnd&pg=PR11&dq=event+marketing%2Bsports&ots=RVsUCPDARM&sig=Tn5nqjZSiYoMHjGAAu2N0u3ebHQ#v=onepage&q=event%20marketing%2Bsports&f=false> (Luettu 6.12.2009)

Soin, S. 1998. Total quality essentials: using quality tools and systems to improve and manage your business, Second edition. New York: McGraw-Hill.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Tapahtumatuotteen kerroksisuus mukailtu, s. 10

Kuvio 2 Maslowin tarvehierarkia, s. 16

Kuvio 3 Benchmarking –prosessi, s. 18

Kuvio 4 Katsojien asuinpaikkakunta, s. 22

Kuvio 5 Tieto ottelutapahtumasta, s. 23

Kuvio 6 Sisäänpääsy, s. 24

Kuvio 7 Tyytyväisyys lipun hintaan, s. 25

Kuvio 8 Tyytyväisyys kahvion toimintaan, s. 25

Kuvio 9 Tyytyväisyys erätaukotapahtumaan, s. 26

Kuvio 10 Kilpailussa tarvittavan rakennelman hahmotelma, s. 33

## **KUVAT**

Kuva 1 Liekkitehosteet, s. 31

**Katsojakysely**

Ikä \_\_\_\_\_v

Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

Asuinpaikka ☐ Lappeenranta  
☐ Ympäryskunnat (T-saari, Imatra ym.)  
☐ Muu, mikä \_\_\_\_\_

Mistä sait tiedon ottelusta ☐ Sanomalehdestä  
☐ Internetistä  
☐ Ystävältä tai tutulta  
☐ Muualta, mistä \_\_\_\_\_

Kuinka hoidit sisäänpääsyn ☐ Kausikortilla  
☐ SaiPan kausikortilla  
☐ Pääsylipulla  
☐ Vapaalipulla  
☐ Muuten, miten \_\_\_\_\_

Arvio seuraavien ottelutapahtuman tekijöiden toimivuutta asteikolla 1-6.  
(1 heikoin, 6 paras)

Lipun hinta 1 2 3 4 5 6

Kahvio 1 2 3 4 5 6

Erätaukotapahtumat 1 2 3 4 5 6

Kuinka Sinä tekisit ottelutapahtumasta viihdyttävämmän?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puhelinnumero (arvontaa varten, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

\_\_\_\_\_

**KIITOS!**

[www.nst-lappeenranta.net](http://www.nst-lappeenranta.net)
